المراجعة النهائية في التسويق للدبلوم التجاري (شعبة تسويق)

(أ) الأسئلة المقالية

س١ - ما هو مفهوم بحوث التسويق وخطوات بحوث التسويق ؟

مفهوم بحوث التسويق :- هي الوظيفة التي تؤدي ألي ربط المؤسسة الاقتصادية بكل الزبائن ولا يتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمين بالتسويق من خلال بحوث التسويق

خطوات بحوث التسويق :- ١ -- جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد أتخاذ القرارات التسويقية .
٢ -- متابعة تنفيذ نتائج بحوث التسويق حتي يتمكن المهتمين بالتسويق من تصحيح الأخطاء .

س٢ - اذكر المراحل التى تمر بها بحوث التسويق ؟

١) التعرف عل المشكلة وتحديدها ٢) فحص الموارد المتاحة ٣) تطوير خطة البحث
٤) جمع البيانات ٥) تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات ٦) تقديم نتائج البحث

س٣ - ما هي محتويات بحوث التسويق ؟

١ - بحوث التسويق تقوم علي أساس وجود مشكلة معينة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة .
٢ - بحوث التسويق هي منهجا منظما (يمر من خلال خطوات منتظمة) وموضوعيا(مجرد من الأهواء والنزاعات الشخصية)
٣ - إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات .

س٤ - ما هي خصائص ومميزات بحوث التسويق ؟

١ - الموضوعية ٢ - الشمولية ٣ - الهدف منها حاليا ومستقبلا
٤ - ذات ارتباط بالمشكلات الحالية ٥ - يمكن ترجمتها إلي معلومات

س٥ - اذكر أهمية بحوث التسويق وماهى اهداف بحوث التسويق ؟

اهمية بحوث التسويق : ١) الحصول المؤسسات علي القروض وهى متأكده من إمكانيات تسديدها فى الاجال المحددة
٢) تحسين عملية اتخاذ القرارات ٣) اعتماده كأساس موضوعي فى اتخاذ القرارات الادارية ولاسيما التسويقية منها
٤) التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدى الى تخفيض اثر مخاطر السوق الى ادنى حد ممكن
٥) يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع الت تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الاسعار التى يمكن دفعها
٦) تحديد شريحة المستهلكين المناسبة لمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقى مناسب لها

أهداف بحوث التسويق ١) - معرفة الفرص التسويقية ومواجهه التهديدات المستقبلية
٢- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين ٣ - معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات ومدى قوته
٤ - تعظيم قناعة ورضا المستهلكين بناء على الانتاج الملائم او المطابق لرغبات هؤلاء المستهلكين
٥ - تقدير القوة البيعية فى المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع

س٦ - ما هي أنواع بحوث التسويق ؟

أولا : بحوث التسويق من حيث الهدف منها : -

١ – البحوث الإستطلاعية : هي التي تساهم في فهم الباحث لميدان البحث وذلك بتوضيح وتشخيص المشكلة .
٢ – البحوث الإستنتاجية : هي تحليل واستخلاص النتائج النهائية للتوصل للحلول البديلة التي تفيد في معالجة المشكلة

ثانيا : بحوث التسويق من حيث مبدأتعمق الدراسة : -

١ – البحوث الكيفية : هي تلك التي تعتمد علي الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك .
٢ – البحوث الكمية : هي تلك البحوث التي تعتمد علي وجهات النظر والسلوك وتكون في شكل أرقام (كمي)

ثالثا : بحوث التسويق من حيث مصادر جمع البيانات : -

١ – البحوث المكتبية : تعتمد علي جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بالبحوث .
٢ – البحوث الميدانية : تعتمد علي البيانات الأولية التي يتم جمعها لأول مرة في الميدان (من مصادر أولية) .

س٧ – ما هي أخلاقيات بحوث التسويق ؟

١ - عدم القيام ببيع السلع والخدمات الى المنستقصى منهم فى اى وقت من بحوث التسويق
٢ - عدم نشر اسماء المستقصي منهم لاى منشأة أو اى شخص بخلاف المركز الذى قدم البحث
٣ - عدم حجب اى بيانات تم جمعها مكتبياً او ميدانياً ٤ - عدم قيام لباحث بالمقابلات الخاصة باكثر من بحث ميدانى
٥ - عدم قيام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لهؤلاء العملاء هذا المركز
٦ - عدم الاعتماد على الرشاوى او الاساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة

س٨- ما هي أهمية بحوث التسويق للمشروع؟

١ - قيام نشاط التسويق وعلاج مشكلاته يقوم علي أساس الدراسة العلمية للحقائق والبيانات الأخري .
٢ - يستفاد من بعضها في توجيه البحوث الفنية الإنتاجية التي لم تكشف عنخ من مواصفات وخصائص للسلعة ،
٣ - تجعل المشروع علي اتصال دائم بالسوق فيما يرتبط بعض وطلب السلعة .
٤ - تجنب المجهودات غير المنتجة عندما تتعلق هذه البحوث بأختيار المشروعات كليا .
٥ - اكتشاف أسواق جديدة وسلع مستحدثه واستخدامات جديدة للسلع .
٦ - يستفاد من نتائج البحوث في استخلاص مغريات بيعية فعاله .

- عرف أدارة بحوث التسويق : مهمة في مجال بحوث التسويق ويعتمد عليها في الدراسات العلمية لمشكلات التسويق

س٩ - ما هي وظائف إدارة بحوث التسويق ,وما هو مفهوم المراكز المستقلة لبحوث التسويق ؟

١ - تحديد الطاقة الاستيعابية للسوق . ٢ - تحليل نصيب المشروع من طاقة السوق .
٣ - تحديد خصائص السوق وتحليل المبيعات ودراسة المنتجات المنافسة .
٤ - دراسة مدي تقبل المستهلكين للمنتجات الجديدة وتقدير المبيعات المتوقعة منها .

المراكز المستقلة لبحوث التسويق :-

- تعهد إليها بعض المنشات بعملية جمع البيانات بواسطة المستقصيين التابعين للمراكز المستقلة وأيضا عملية تفريغ البيانات وتبويبها وأعداد النتائج الإحصائية .

س١٠ - ما هي أعمال (أهداف) المراكز المستقلة لبحوث التسويق وأذكر مزاياها وعيوبها ؟

أهدافها : ١ - القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والتفسير ومتابعة التطبيق في مجال بحوث التسويق .
٢ - تقديم التسهيلات اللازمة لإجراء جزء أو أكثر من أجزاء البحث .

مزايا المراكز المستقلة لبحوث التسويق : -

١ - المشرفون والأخصائيون العاملون بهذه المراكز خبراء متخصصون يتزودون بخبرات متعددة .
٢ - في استطاعة هذه المراكز أن تتزود بالإمكانيات والوسائل الفنية والتقنية الحديثة .
٣ - تمتاز المراكز المستقلة لبحوث التسويق بعدم التحيز حيث تعمل لإظهار الحقائق والبيانات بصدق .

عيوبها : ١ - عدم إلمام تلك المراكز بدقة الأمور الداخلية لنشاط كل عميل يستعين بخدماتها .
٢ - طبيعة نشاط المراكز المستقلة لبحوث التسويق تكشف للعميل عن بيانات لبعضها صفة السرية في نظره .

س١١ - عرف (بحوث التسويق السياحي) ومراحل إعدادها ؟

- بحوث التسويق السياحي : - تهتم الفنادق ببحوث التسويق للقيام بدراسة الجدوي التسويقية بالنسبة لمشروعات الفنادق الجديدة ويتطلب تحديد

مراحل أعدادها : - ١ - تحديد المشكلة ٢ - القيام بتطوير خطة البحث لجمع المعلومات .

س١٢ - ما هي أبرز أنواع جمع البيانات لأغراض خطة البحث ؟

١ - مصادر البيانات وينقسم ألي : (أ - البيانات الثانوية ب - البيانات الأولية)

مصادر البيانات الأولية : - (الاستقصاء - الملاحظة - التجربة - المقابلات)

س ١٣ - عرف نظام المعلومات التسويقية ؟ - ذلك التركيب المكون من الأفراد ، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها .

س١٤ - ما هي أهمية نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية ٢ - تربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل .
٣ - تساعد علي أستخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة أتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل .

س١٥ - ما هي مزايا نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - أمكانية تعديل المعلومات دون عناء . ٢ - تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط .
٣ - تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة ٤ - السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية .
٥ - التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق . ٦ - النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة .
٧ - النتائج القابلة للقياس ٨ - الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة .

س١٦ - ما هي خصائص نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات . ٢ - يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة .
٣ - معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل فهو وقائي وعلاجي .
٤ - يعتبر إسرافا أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .

س١٧ - ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - المدخلات ٢ - طرق تشغيل المدخلات ٣ - المعطيات

س١٨ - عرف ما يأتي ؟

معلومات تكتيكية : - وهي المعلومات التي تساعد علي وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة وكذلك نتائج الإعلان .

معلومات إستراتيجية : وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة من خلاله في وظيفة التخطيط طويل الأجل ودراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق وتحليل نقاط القوة والضعف مع المنافسين

العملية التبادلية : - هي جوهر النشاط التسويقي وتهتم بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها وتسعيرها وتوفيرها في المكان الملائم والوقت المناسب وبالمعلومات المناسبة .

س١٩ - ما هي أسباب الحاجة ألي نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - قصر الفترة الزمنية لاتخاذ القرار . ٢ - زيادة تعقد النشاط التسويقي وأتساع نطاقه .
٣ - نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى ٤ - النمو المتزايد لاستياء المستهلكين
٥ - انفجار المعلومات ٦ - التحول من إشباع حاجات المشترين إلي إشباع رغبات المشترين

س٢٠ - قارن بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
١ - التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية معنى أساسا بحل المشاكل	١ - يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية
٢ - يعمل بطريقة متفرقة على اساس كل مشروع على حدة	٢ - معنى بمتع المشاكل مثلما هو معنى بحلها
٣ - يميل الى التركيز على البيانات السابقة	٣ - يعمل بشكل مستمر علي نظام
٤ - لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الالى	٤ - يميل الى النظر الى المستقبل
٥ - احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التنسيقية	٥ - تعتمد على الحاسب الالى
	٦- يتضمن انظمة فرعية اهرى الى جانب بحوث التسويق

س٢١ - عرف التسويق ؟

- هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب إنتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها ألي مشتريها ، وبما يؤدي ألي تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية .

س٢٢ - ما هي أشكال بحوث المنتجات الجديدة ؟

١ - أبحاث الجودة ٢ - أبحاث الغلاف ٣ - أبحاث أسم السلعة
٤ - أبحاث تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع ٥ - بحوث التسعير

س٢٣ - ما هي العوامل المؤثرة في بحوث المستهلكين ؟

١ - خصائص المستهلكين وتجزئة السوق . ٢ - دوافع الشراء ٣ - ميول المستهلك واتجاهاته نحو السلعة
٤ - أوجه استعمال السلعة ٥ - معدل الأستهلاك ٦ - عادات المستهلك في الشراء .

س ٢٤ - عرف السـوق :

- هو مجموعة من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين أو هيئات

س٢٥ - ما هي أسس تقسيم السوق ؟

أ - ديموغرافية : توزيع جغرافي داخل مهنة **ب - نماذج السلوك :** حيازة سلعة معينة
ج - الخصائص الفنية: (مستوي الذكاء - معالم الشخصية)

س٢٦ - ما هي أشكال بحوث المستهلكين ؟

١ - بحوث دوافع الشراء . ٢ - بحوث عادات الشراء .

ملاحظة هامة : - تهتم عادات المستهلك بـ (١ - تحديد وقياس منطقة المتاجرة ٢ - أنواع المتاجر ٣ - مواسم الشراء

س٢٧ - ما هى العوامل المؤثرة في بحوث المنتجات الجديدة ؟ وما هي أشكالها

العوامل المؤثرة فى بحوث المنتجات الجديدة :

١) مصادر الأفكار للسلع الجديدة ٢) تقييم الافكار وتطويرها ٣) تجهيز المنتجات للإختبار

اشكال بحوث المنتجات الجديدة :

١) ابحاث الجودة ٢) ابحاث الغلاف ٣) ابحاث اسم السلعة
٤) ابحاث تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع

س٢٨ - ماهى العوامل المؤثرة فى بحوث البيع والمبيعات ؟ وما اشكال بحوث البيع والمبيعات ؟

العوامل المؤثرة فى بحوث المبيعات
١) تحليل وظيفة المندوب ٢) فحص انتاج مندوب البيع ٣) الدراسة الزمنية للنشاط ٤) تحليل المبيعات
٥) بحوث اختبار المندوبين وتدريبهم وتوزيعهم ٦) فحص تكلفة البيع فى المناطق ٧) الدراسة الكمية للسوق
اشكال بحوث البيع والمبيعات : - ١) بحوث منافذ التوزيع ٢) بحوث الاعلان
٣) بحوث تنظيم المبيعات (ابحاث تحليل المبيعات ابحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع)

س٢٩ – ما هي أهمية نظام المعلومات التسويقية ؟

١) المساعدة فى اتخاذ القرارات التسويقية ٢) تربط افة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل
٣) تساعد على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالى سهولة إتخاذ قرار تسويقى نحو اى منتج او عميل

س٣٠ - ما هي أسس تحليل المبيعات ؟

١ - المنتجات مقسمة أصناف أو علي شكل مجموعات . ٢ – المناطق الجغرافية .
٣ – العملاء مقسمين حسب نشاطهم النوعي وحجم أعمالهم ٤ – فئات حجم الصفقات .
٥ – قنوات التسويق ٦- مندوبو البيع ٧ – فروع البيع .

س٣١ - ما هي طرق الدراسة الكمية ؟

١-**طريقة البيانات المباشرة**:- تتخذ الطريقة الإحصائيات العامة للمبيعات من سلعة معينة علي اساس السوق المحتمل
٢-**طريقة البيانات ذات الارتباط** : - يستعين الباحث بها في حالة الدراسة الكمية لسوق سلعة معينة .
٣- **طريقة ميزانية الأسرة** : - تقوم علي أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الأسرة .
٤- **طريقة الدليل العام للقدرة الشرائية** : - تفترض أن قياس حجم السوق يعتمد علي القوة الشرائية للسلع .
٥ – **الطريقة التقديرية للمؤثرات السوقية** : – ٦ – **طريقة الارتباط المتعدد** .

س٣٢ - ماهى طرق اختبار الاعلانات ؟ وما هى اشكال بحوث الاعلان ؟

طرق اختبار الاعلانات : - ١) الاختبار بواسطة هيئة تحكيم من المستهلكين ٢) طريقة التعرف والتذكر
٣) تجربة الاستفسار او عائد الكوبونات ٤) تجربة ناتج المبيعات
أشكال بحوث الاعلان : ١) بحوث وسائل النشر ٢) بحوث الصحف وقرائها ٣) بحوث التحرير
٤) بحوث الاذاعة والتليفزيون ٥) بحوث اعلانية اخرى

س٣٣ - ما هى خطوات إجراءات تحليل البيانات ؟

١ - التدقيق الجيد للبيانات ٢ - تنقيح البيانات من خلال اخذ الاجابات الملائمة واستبعاد الاجابات الخاطئة
٣ - تفسير النتائج ٤ - القيام بعلية الترميز وتفريغ البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة

س٣٤ - ما هي مزايا البيانات الثانوية ؟

١ - تكلفة منخفضة مقارنة بالبيانت الاولية ٢ - اختصار الوث فى الحصول عليها
٣ - كما انه هناك معلومات لا يمكن جمعها الا عن طريق البيانات الثانوية ٤ - جهد اقل عند جمعها
٥ - تحسين اداء البحوث الميدانية ٤ - تفسير النتائج

س٣٥ - ما هي عيوب البيانات الثانوية ؟

١ - قدم البيانات وعدم مناسبتها لاجراء بحوث حديثة ٢ - يصعب احيانا الحصول على مثل هذه البيانات اى محدوديتها
٣ - قد تكون هذه المعلومات غير دقيقة اذا ما تم تفسيرها
٤ - جمعت البيانات الثانوية لاغراض اخرى وبالتالى عدم ملاءمتها الاهداف التى تم من عليها جمع هذه البيانات

س٣٦ - ما هي عناصر خطة البحث الرئيسية ؟

١ - تحديد الفرض النهائي للبحث . ٢ - تعيين نوع ومصدر البيانات .
٣ – تجهيز استمارات ونماذج جمع البيانات . ٤ - تصميم العينة .
٥ – إجراء الاستقصاء التجريبي . ٦ - وضع البرنامج التفصيلي لتنفيذ العمل وتقدير التكلفة

س٣٧ – عرف الأستبيان وما هي مزايا الاستبيان ؟

- الأستبيان : - - عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين بقصد الإجابة عليها .
- المزايا : - ١ - يسمح بجمع عدد كبير من المعلومات بتكلفة منخفضة ٢ - تكون الاجابة عليه غير متحيزة
٣ - يجنب الباحث تحجيزه او قيامه بتحريف الاجابات
٤ - أفضل الأدوات التي تمكن الباحث من الوصول الى اشخاص لا يمكن مقابلتهم
٥ - الدقة فى الإجابة لتوفر الوقت اللازم فى اوقات الفراغ

س٣٨ - ما هي عيوب الاستبيان ؟

١ - الاستبيان غير مرن لانه يتطلب اسئلة ذات تركيب واضحة وسهلة وبسيطة
٢ - تكون اجابة المستجوبين على نفس النمط تتطلب وقت طويل لاكمالها
٣ - معدل الاثابة عادة ما يكون منخفض لأنه لا يمكن للباحث ان يمتلك رقابة كافية على لافراد

س٣٩- ما هي طرق جمع البيانات الأولية ؟

١ – الملاحظة المباشرة . ٢ – أسلوب البحث التجريبي . ٣ – أسلوب المسح .

س٤٠ - عرف المراكز المستقلة لبحوث التسويق وماهي الاعمال التى تقوم بها ؟

المراكـز المسـتقلة - فقد تعهد بعض المنشأت اليها بعملية جمع البيانات بواسطة المستقصيين التابعيين للمراكز المستقلة واحياناً بعملية التفريغ البيانات وتبويبها واعداد النتائج الاحصائية حيث توجد لدى هذه المراكز عادة معدات وبرامج حديثة تسهل تنفيذ العمليات الإحصائية بالتكلفة المناسبة

اعمال المراكز المستقلة لبحوث التسويق

١) القيام باعمال التخطيط والتنفيذ والتفسير ومتابعة التطبيق فى مجال بحوث التسويق
٢) تقديم التسهيلات اللازمة لاجراء جزء أو اكثر من البحث مثل خدمات المستقصيين او تبويب البيانات واعداد

س٤١ - ما هي المراحل التي تمر بها بحوث التسويق ؟

١ – التعرف علي المشكلة وتحديدها . ٢ – فحص الموارد المتاحة . ٣ – تطوير خطة البحث .
٤ – جمع البيانات ٥ – تحليل البيانات وتحويلها ألي معلومات . ٦ – تقديم نتائج البحث .

تصميم مشروع البحث : - **ويتم علي مرحلتين ثانويتين هما** أ – تشكيل الفرضيات :- ب – تصميم عينة الدراسة : -

العينات الاحتمالية :- هي طريقة تعطي لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة معروفة . ويضم ما يلي : -

١ – **العينة العشوائية البسيطة** : - في هذه العينة لكل فرد من المجتمع الكلي نفس الفرصة ليتم اختياره .
٢ – **العينة الطبقية العشوائية** : - يقسم مجتمع الدراسة إلي طبقات علي أساس خصائص أو مميزات مشتركة .
٣ – **العينة العنقودية** : - يقسم مجتمع الدراسة إلي مجموعات علي شكل طبقات ثم يتم اختيار العينة .

العينات غير الاحتمالية : - يلجأ الباحث الي هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول علي عينة كبيرة جدا .

١ – **العينة الملائمة** : - يلجأ الباحث إلي اختيار الإفراد من المجتمع الكلي المناسب للحصول عل معلومات محددة .
٢ – **العينة التي تعتمد علي حكم الباحث** :- يلعب حكم الباحث دورا هاما في اختيار الإفراد الذين يزودونه بالمعلومات .
٣ – **عينة الحصة** : - يقوم الباحث بمتابعة الإفراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة .

س٤٢ – ما هي أسس تحليل المبيعات ؟

المنتجات مقسمة ألي اصناف او على شكل مجمعات

١ـ المناطق الجغرافية : العملاء مقسمين حسب نشاطهم النوعى وحجم اعمالهم
٢ـ قنوات التسويق : مثال قناة البيع المباشر المستهلكين

س ٤٣ : - ما هي أشكال المقابلة الشخصية ؟

أ – **المقابلة الفردية** : - وتتضمن التحدث مع الأفراد في أماكن تسوقهم في الشارع وهي نوعان (مرتبة / عرضية)
ب – **المقابلة الجماعية (جماعات التركيز)** :- دعوة عدد من الأشخاص من ٦ أفراد إلي ١٠ أفراد للأجتماع مع الباحث

س ٤٤ : ما هي أهم مزايا وعيوب المقابلة الشخصية : -

- المميزات : ١ – يمكن عرض خلال المقابلة منتجات أو إعلانات وبالتالي معرفة ردود الفعل .
٢ – القدرة علي السيطرة علي العينة المطلوبة لحد بعيد . ٣ – يمكن إنجاز المقابلة الشخصية بسرعة .
٤ – تسمح هذه الوسيلة بالاستقصاء العميق وكثرة الأسئلة ويتم جمع البيانات بسرعة نسبية .

- العيوب : ١ – تردد بعض المستجوبين في الإجابة ٢ – عدم وجود الوقت الكافي لإنجاز المقابلة
٣ – ارتفاع التكلفة ومشكلات اختيار وتدريب المستقصيين والرقابة عليهم .
٤ – المقابلات الجماعية عادة ما تستخدم عينات ذات حجم صغير .

س ٤٥ : ما هي مميزات وعيوب استخدام البريد :

- المميزات : ١- يسمح بانتشار العينة علي اتساع جغرافي كبير ٢ – يضمن الاستيفاء بالبريد عدم التعرف علي شخصيته
٣ – يسمح بإعطاء البيانات علي مهل مما يزيد من دقتها . ٤ - يناسب الذين تحول ظروفهم أو ضيق وقتهم دون استيفاء

- العيوب : ١ - صعوبة الحصول علي عناوين المستجوبين لكي يتم الاتصال بالبريد .
٢ – صعوبة أن تكون الردود غير ممثلة للجميع . ٣ – ارتفاع تكلفتها إذا قيست في ضوء عدد الردود المستوفاه .
٤ - يتطلب وقت طويل لتجهيز مستلزماته من كشوف بالأسماء والعناوين وظروف معنونة الرد .

س٤٦ – ما هي مزايا استخدام التليفون ؟

١ - استثمار افضل للوقت ٢ - سرعة الحصول على المعلومة ٣ - هذه الاداة مرنة
٣ - سهولة الوصول الى الاشخاص ٥ - يمكن الوصول الى عدد كبير من المستقصى

س٤٧ – ما هي عيوب استخدام التليفون : -

١ - تقتصر العينة علي الأشخاص الذين يمتلكون جهاز الهاتف . ٢ – عدم إمكانية توجيه أسئلة طويلة من خلاله .
٣ –يمكن أن يقوم الباحث بالغش . ٤ – قد لا يرغب المستوجب الإجابة علي الأسئلة الشخصية

س٤٨ - قارن بين المعلومات التكتيكية والمعلومات الاستراتيجية ؟

المعلومات التكتيكية	المعلومات الاستراتيجية
هى المعلومات التى تساعد على وضع الخطط قصيرة الاجل وتسمى تقارير عن وضع تحليل المبيعات الاجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع فى المناطق المختلفة ونتائج الاعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع	هى خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الادارة فى وظيفة التخطيط طويل الاجل ودراسة امكانية تقديم سلع وخدمات للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين فى كل منتج

س٤٩- ما هى مجالات والاستخدامات الثانوية ؟

المجالات	الاستخدامات
١ - جمع اهم المعلومات المتعلقة بسوق جديدة ترغب المؤسسة فى دخولها ٢ - التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلى فى سوق معينة ٣ - دراسة المنافسين وسياساتهم التسويقية ٤ - التنبؤ بمختلف اتجاهات السوق ٥ - قياس درجة الولاء لنوعية معينة من السلع	- تعتبر البيانات الثانوية مصدراً هاماً لابتداع افكار جديدة - تستخدم كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة - تستخدم كخلفية عملية لازمة لاجراء بحث ميدانى خاص بالنشاط التسويقى - تستخدم لجمع البيانات الاولية

تعريفات هامة

العينة العشوائية البسيطة : فى هذه العينة لكل فرد من المجتمع الكلى نفس الفرصة يتم اختياره ضمن افراد العينة
العينة الطبقية العشوائية : يقسم المجتمع الدراسة الى طبقات على اساس خصائص او مميزات مشتركة ثم يتم اختيار عينة عشوائية م كل طبقة
العينة العنقودية : يتم تقسيم مجتمع الدراسة الى مجموعات على شكل طبقات ثم يتم اختيار العينة من جميع الطبقات
العينة الغير الاحتمالية: يلجأ البحاث الى هذا النوع من العينات عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جداً
العينة الملائمة : يقوم الباحث باختيار الافراد من المجتمع الكلى المناسب للحصول على معلومات محددة يمتلكونها كان لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بها
عينة تعتمد على حكم الباحث : يلعب حكم الباحث دوراً هاماً فى اختيار الافراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة
عينة الحصة : يقوم الباحث بمتابع الافراد اذاين تم وصفهم وتحديدهم مسبقاً فى كل فئة من الفئات العديدة

س٥١ – ما هي مزايا اسلوب الملاحظة المباشرة ؟

١ - اكثر موضوعية ودقة فهي تستبعد المؤثرات الذاتية والتحيزات الشخصية من جانب مفردات البحث
٢ - تسجيل ما يحدث فعلا فى السوق وبالتالى الحصول على بيانات صحيحاً

س٥٢ – ما هي عيوب اسلوب الملاحظة المباشرة

١ - مكلفة جداً نظراً لضرورة وجود الشخص القائم بالملاحظة
٢ - تقتصر عن الوفاء بالغرض من الدراسات المتعلقة باراء وجهات نظرا المستهلكين التى يصعب استخلاصها من الملاحظ

س٥٣ - ماهى اكثر مجالات بحوث التسويق شيوع فى المشروعات ؟

١)تحديد الطاقة الاستيعابية للسوق ٢) تحليل نصيب المشروع من طاقة السوق
٣) تحديد خصائص السوق وتحليل المبيعات ودراسة المنتجات المنافسة
٤) دراسة مدى تفعيل المستهلكين للمنتجات الجديدة وتقدير المبيعات المتوقعة منها ثم التنبؤ قصير المدى

س٥٤ - ماهى البيانات الثانوية ؟ وما هى مصادرها ؟

تجمع عادة واصلا لغرض غير البحث الجارى اى انها معلومات غير متعلقة بكل مباشر بصلب المشكلة هذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للاطلاع
مصادر البيانات الثانوية ١) من ارشيف المشروعى او المكتبة ٢) تقارير شركات الطيران ٣) تقارير دائرة الاحصاءات ٤) ما تنشره الجهات الاخرى من دوريات واحصائيات ٥) تقارير وكلاء السياحة والسفر ٦) ما تنشره منظمة السياحة العلمية

س٥٥ - ماهى البيانات الاولية ؟ وما هى مصادرها ؟

وهى تجمع اصلا للأغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة او الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدة للتجهيز اى انها غير جاهزة ومتكاملة وعلى الباحث ان يجهد نفسه للحصول عليها

مصادر البيانات الاولية :١ - الاستقصاء ٢ -- الملاحظة ٣ - والمشاهدة ٤-- التجربة ٥ - المقابلات

(أ) أكمل الجمل الآتية بما يناسبها من كلمات :

١ - تنقسم بحوث التسويق من حيث الهدف منها الى استطلاعية و بحوث استنتاجية
٢ - تنقسم بحوث التسويق من حيث المبدأ التعمق الدراسة الى بحوث كيفية و بحوث كمية
٣ - تنقسم بحوث التسويق من حيث مصدر جمع البيانات الى مكتبية و ميدانية
٤ - يتكون نظام المعلومات التسويقية من المدخلات وطرق تشغيل المدخلات والمعطيات
٥ - تتضمن المعاملات التسويقية نوعين أساسيين هما المالية والمعاملات الغير مالية
٦ - عند تقسيم السوق الى قطاعات وعلى اساس نماذج السلوك فإذن هذا التقسيم يشمل حيازة سلعة معينة والولاء للصنف ومعدل استعمال الصنف
٧ - تتكون المجالات التطبيقية لبحوث التسويق من بحوث المنتجات الجديدة وبحوث المستهلكين وبحوث البيع والمبيعات وبحوث الاعلان وبحوث تكاليف التسويق
٨ - من اشكال بحوث المستهلكين بحوث دوافع الشراء وبحوث و عاء الشراء
٩ - تنقسم بحوث المبيعات الى ابحاث تحليل المبيعات وابحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع
١٠ - تنظيم المبيعات من اهم الدراسات الجوهرية فى بحوث البيع والمبيعات ويستفاد منها عند المقارنة بالأهداف المقدرة سلفاً وبالنتائج المحققة فى الفترات السابقة
١١ - تنقسم عادات المستهلك فى الشراء الى ثلاثة نواحى هى تحديد مناطق البيع وانواع المتاجر او اوقات الشراء
١٢ - يعتمد الباحث على الدراسة الكمية للسوق فى تحديد قدرة السوق على استعياب سلعة معينة
١٣ - بحوث الاذاعة والتليفزيون من اهمها بحوث جمهور المستمعين والمشاهدين
١٤ - من انواع العينات الاحتمالية البسيطة والطبيعة العشوائية والعتبة العنقودية
١٥ - من انوا العينات الغير احتماليه العينة اللائحة و العينة التي تعتمد علي حكم الباحث و عينة الحصة
١٦ - من اساليب جمع البيانات الاولية الملاحظة المباشرة واسلوب الدمج والبحث التجريبي
١٧ - المقابلة الفردية نوعان المقابلة المرتبة والمقابلة العرضية
١٨ - من مزايا اسلوب الملاحظة المباشرة اثار موضوعية و تسجيل ما يحدث فى السوق
١٩ - من مصادر البيانات الثانوية مصادر خارجية ومصادر داخلية
٢٠- تهتم عادات المستهلك في الشراء بثلاث نواحي هي مواسم الشراء وأنواع المتاجر المفضلة وتحديد وقياس منطقة المتاجر
٢١- تحليل المبيعات من أهم الدراسات الجوهرية في بحوث البيع والمبيعات ويستفاد منها عند المقارنة بالاهداف المقدرة
٢٢- تنقسم بحوث تنظيم المبيعات الي بحوث تحليل المبيعات وبحوث تنظيم المبيعات ورجال البيع
٢٣- المعطيات يتم استخراجها بشكل منتظم علي شكل تقارير
٢٤- المدخلات هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية
٢٥- يتكون نظام المعلومات التسويقية من المعطيات والمدخلات وطرق تشغيل المدخلات
٢٦-تتضمن المعاملات التسويقية نوعين اساسين هما المعاملات المالية والمعاملات الغير مالية .
٢٧- بحوث التحرير تهدف لوضع افضل الاسس التي تقوم عليها سياسة التحرير ومعرفة ميول القراء
٢٨- يتم تقسيم السوق الي قطاعات الي نماذج السلوك وخصائص نفسية وديمغرافية
٢٩- من اشكال بحوث التسويق : بحوث دوافع الشراء وبحوث عادات الشراء
٣٠- هناك طريقتان او مجموعتان لاختيار العينات وهما العينات الإحتمالية والعينات غير الإحتمالية
٣١- ان السعر الذي يختاره المنتج للسلعة او بائعها قد يكون الفاصل بين تسويقها او فشلها في السوق
٣٢- تعتمد البحوث المكتبية اساسا علي جمع البيانات الثانوية بينما البحوث الميدانية تعتمد علي البيانات الأولية

(ب) ضع علامة (✓) أو (×) أمام العبارات التالية

١- البحوث الميدانية هي التي تساهم في زيادة فهم الباحث لميدان البحث (×)
٢- البحوث الاستطلاعية ضرورية قبل البدء في البحوث الاستنتاجية اذا كانت الظاهرة مثل الدراسةواضحة المعالم (×)
٣- تسمح البحوث الكيفية بتحديد كمي للظاهرة او المواقف والسلوك التي تم امتشاقها خلال مرحلة البحوث الكيفية(×)
٤- البيانات الأولية هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة في الميدان (✓)



٥- تساعد بحوث السلعة في التعرف علي التغيير في ميول وعادات المستهلكين (✓)
٦- غلاف السلعة يحميها وليس له دور ترويجي (×)
٧- يعتمد الباحث علي الدراسة الكمية لسوق في تحديد قدرة السوق علي استيعاب سلعة معينة (✓)
٨ - الترويج الناجح يقاس بقدرته علي جذب انتباه وقراء وسيلة النشر (✓)
٩ - من تحليل التكاليف التسويقي هو تحديد التكلفة والرقابة عليها (✓)
١٠- المقابلة المرتبة هي تلك المقابلة التي تعتمد علي اعتراض المتسوقين او المستهلكين في اماكن تسويقهم (×)
١١- في عينة الحصة يقوم الباحث بمتابعة الافراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات (✓)
١٢- يشترط لاتمام المقابلة الجماعية ان تكون في مكان مفتوح (×)
١٣- يشترط لاتمام المقابلة الجماعية ان تكون في مكان مغلق (✓)
١٤- من مزايا البيانات الثانوية التكلفة المنخفضة مقارنة بالبيانات الأولية (✓)
١٥ - من أهداف بحوث التسويق معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية . (✓)
١٦- من أهداف بحوث التسويق معرفة مستوي المنافسة السائدة بين المؤسسات ومدي قوته (✓)
١٧- بحوث دوافع الشراء من أشكال بحوث المنتجات الجديدة (✓)
١٨- نظام المعلومات التسويقية يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية (✓)
١٩ - البيانات الأولية هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان . (✓)
٢٠- الغرض من تحليل تكاليف التسويق هو تحديد التكلفة والرقابة عليها (✓)
٢١- من مزايا البيانات الثانوية التكلفة المرتفعة مقارنة بالبيانات الاولية (×)
٢٢- من أخلاقيات بحوث التسويق الاعتماد علي الرشاوي والاساليب الملتوية للحصول علي البيانات (×)
٢٣- الغلاف الصحيح للسلعة يستطيع ان يبيع نفسها الي المستهلك (✓)
٢٤- تساعد بحوث السلعة في التعرف علي التغيير في ميول وعادات المستهلكين (✓)
٢٥-تمتاز المراكز المستقلة بعدم التحيز واظهار الحقائق والبيانات بصدق وتفسيرها موضوعا (✓)
٢٦- بحوث التسويق تجعل المشروع علي اتصال دائم بالسوق واكتشاف اسواق جديدة (✓)
٢٧- الترويج الناجح يقاس بقدرته علي جذب انتباه قراء وسيلة النشر (✓)
٢٨- مصادر الافكار للسلع الجديدة من العوامل المؤثرة في بحوث المنتجات الجديدة ✓)
٢٩- خصائص المستهلكين وتجزئة السوق من العوامل المؤثرة في بحوث المستهلكين (✓)
٣٠- من مزايا المراكز المستقلة عدم المام تلك المراكز بدقائق الامور الداخلية لنشاط كل عملية (×)

- اذكر المصطلح العلمي ؟

١- **البحوث الاستطلاعية** : تساهم في زيادة فهم الباحث لميدان البحث وتحديد وتوضيح المشكلة
٢- **البحوث الاستثنائية** : تجميع البيانات والآراء حول هذه المشكلة وفرزها بشكل سليم ومنظم
٣- **البحوث الكمية** : تسمح بقياس وجهات النظر والسلوك وتكون النتائج في شكل ارقام
٤- **البحوث الكيفية** : تعتمد علي الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك
٥- **البحوث المكتبية** : تعتمد علي البيانات الثانوية الموجودة قبل القيام بالبحوث .
٦- **البحوث المبدئية** : تعتمد علي البيانات الاولية التي يتم جمعها مرة من الميدان
٧- **طريقة الدليل العام للقدرة الشرائية** :نفترض هذه الطريقة انه من الممكن قياس حجم سوق معينة وتعيين طاقة استهلاكية للسلع
٨-**طريقة البيانات ذات الارتباط**: يستعين الباحث بهذه الطريقة اذا كان بصدد الدراسة الكمية لسوق سلعة تتمشي مبيعاتها مع مبيعات سلعة اخري
٩-**طريقة البيانات المباشرة** : تتخذ هذه الطريقة الاحصائيات العامة للمبيعات من سلعة معينة اساس لتقدير سوقها المحتمل ونصيب المشروع منه
١٠- **طريقة ميزانية الأسرة** : تقوم علي أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الاسرة في شراء مختلف السلع
١١- **عادات الشراء** : سلوك المستهلك في الشراء من اماكن معينة وفي اوقات معينة وبكميات معينة .
١٢- **الإستقصاء** : يتم المستهلك في الشراء من أماكن عينة منه ، ولهذا تسمي هذه الوسيلة احيانا طريقة الاسئلة .
١٣- **طريقة ميزانية الأسرة** : تقوم هذه الطريقة علي أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الأسرة في شراء مختلف السلع .
١٤- **عينة الحصة** يقوم الباحث بمتابعة الافراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقا في كل فئة من الفئات العديدة .
١٥- **تقارير المعلومات** : هي ما يتم استخراجه من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنشأة مثل تحليل المبيعات اليومية .